

PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM DI DESA PULOREJO KECAMATAN TEMBELANG KABUPATEN JOMBANG

Irtiyah Sabilah¹, Novita Mardiani², Muhammad Adam Rizky³,
Putri Widiyatus Sholikhah⁴, Rafif Akmaluddin Ahmad⁵,
Institut Teknologi dan Bisnis PGRI Dewantara Jombang
Korespondensi*: novita.mardiani@itebisdewantara.ac.id

ABSTRAK

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam meningkatkan perekonomian. Namun, rendahnya pemanfaatan teknologi serta keterbatasan pemahaman pelaku UMKM terhadap strategi pemasaran berbasis digital menjadi tantangan utama dalam pengembangan usaha. Kegiatan pengabdian ini bertujuan meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM Desa Pulorejo dalam memanfaatkan platform digital sebagai sarana promosi dan penjualan. Metode yang digunakan meliputi observasi dan wawancara langsung di lokasi usaha, pengadaan seminar digital marketing, dan pendampingan pengurusan sertifikasi halal kepada pelaku UMKM. Hasil kegiatan menunjukkan pelaku UMKM Desa Pulorejo mengalami peningkatan kepercayaan diri dalam menggunakan media digital, terjadi perubahan pola pemasaran dari konvensional menuju digital yang ditandai dengan meningkatnya aktivitas promosi dan interaksi pelanggan. Dengan demikian, program ini berkontribusi terhadap peningkatan daya saing, perluasan jangkauan pasar, serta keberlanjutan usaha UMKM secara mandiri dan berkelanjutan.

Kata kunci: UMKM, Media Sosial, Digital Marketing, Sertifikasi Halal.

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a crucial role in boosting the economy. However, low technology utilization and limited understanding of digital-based marketing strategies among MSMEs are key challenges to business development. This community service program aims to improve the knowledge and skills of MSMEs in Pulorejo Village in utilizing digital platforms for promotion and sales. Methods used included on-site observation and interviews, digital marketing seminars, and assistance with halal certification for MSMEs. Results showed that MSMEs in Pulorejo Village experienced increased confidence in using digital media, and a shift in marketing patterns from conventional to digital, marked by increased promotional activities and customer interaction. Thus, this program contributes to increased competitiveness, expanded market reach, and the sustainability of MSME businesses, both independently and sustainably.

Keywords: MSMEs, Social Media, Digital Marketing, Halal Certification.

A. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional (Mardiani & Juwita, 2024). Namun, tingkat adopsi teknologi digital pada UMKM masih belum merata, terutama di wilayah pedesaan. Transformasi digital menjadi kebutuhan mendesak di era ekonomi berbasis teknologi. Digital marketing didefinisikan sebagai strategi pemasaran yang memanfaatkan platform digital dan internet untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan terukur. Dalam Kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) yang

merupakan bentuk pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada tema KKN Berdampak salah satu desa sasaran adalah Desa Pulorejo dengan jumlah penduduk sebanyak 3.180 jiwa yang tersebar di 6 dusun, 12 RW, dan 24 RT. Secara fisik, wilayah desa didominasi tanah lempung berpasir yang mendukung sektor pertanian sebagai mata pencaharian utama masyarakat. Selain sektor pertanian dan peternakan, terdapat sejumlah pelaku UMKM yang bergerak di bidang makanan ringan, olahan hasil pertanian, serta jasa penjahitan.

Berdasarkan hasil observasi di Desa Pulorejo, teridentifikasi 14 pelaku UMKM aktif di Desa Pulorejo namun lebih dari 70% pelaku UMKM masih menggunakan metode pemasaran konvensional dan belum memanfaatkan platform digital secara optimal. Permasalahan utama yang dihadapi meliputi:

1. Sebagian pelaku UMKM, terutama yang berusia lanjut, masih mengalami kesulitan dalam mengoperasikan smartphone dan platform digital seperti media sosial maupun marketplace. Hal ini menyebabkan proses pelatihan membutuhkan waktu yang lebih lama dan harus dilakukan secara berulang.
2. Belum memahami cara membuat konten promosi yang menarik, seperti teknik pengambilan foto produk, penulisan deskripsi, dan penggunaan fitur media sosial.
3. Sebagian pelaku UMKM merasa ragu dan takut salah dalam menggunakan media digital, sehingga enggan mencoba secara mandiri.
4. Setelah pelatihan, sebagian pelaku UMKM belum konsisten dalam mengunggah konten promosi karena keterbatasan waktu dan belum terbentuknya kebiasaan baru.

Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi teknologi yang tersedia dan kemampuan pemanfaatannya dalam kegiatan usaha. Oleh karena itu, diperlukan suatu pendekatan pemberdayaan melalui edukasi digital marketing yang tidak hanya bersifat teoritis, tetapi juga praktis dan aplikatif. Pendekatan ini penting untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM agar mampu mengelola pemasaran secara mandiri dan berkelanjutan.

Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk:

1. Menerapkan pendekatan pendampingan secara personal dan bertahap dengan menggunakan bahasa yang sederhana. Selain itu, praktik dilakukan secara langsung (*learning by doing*) agar pelaku UMK lebih mudah memahami penggunaan aplikasi digital.
2. Pendampingan dalam pengambilan teknik foto produk menggunakan smartphone, penulisan caption yang menarik, hingga waktu unggah yang efektif.
3. Memberikan motivasi dan pendampingan berkelanjutan untuk meningkatkan kepercayaan diri. Selain itu, keberhasilan kecil seperti berhasil membuat akun atau mengunggah konten pertama dijadikan sebagai bentuk penguatan positif.
4. Memberikan panduan sederhana berupa jadwal unggahan konten dan template posting yang mudah diikuti. Selain itu, dilakukan monitoring dan komunikasi lanjutan untuk menjaga konsistensi peserta.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan bentuk kegiatan ekonomi produktif yang dijalankan oleh individu, rumah tangga, maupun badan usaha skala kecil yang memenuhi kriteria tertentu berdasarkan tingkat kekayaan bersih, omzet penjualan tahunan, serta jumlah tenaga kerja. Sebagaimana diatur dalam regulasi dan literatur ekonomi modern, di mana UMKM berperan sebagai sektor fundamental dalam struktur perekonomian nasional karena kemampuannya dalam menciptakan lapangan kerja, mendorong pemerataan pendapatan, serta menjadi motor penggerak pertumbuhan ekonomi baik di negara berkembang maupun maju (Muhajir, 2022). UMKM merupakan sektor penting dalam perekonomian yang memiliki kontribusi besar terhadap penyerapan tenaga kerja dan pertumbuhan ekonomi. Namun, dalam perkembangannya, UMKM masih menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam hal pemanfaatan teknologi digital (Tambunan, 2019).

Digital marketing menjadi salah satu strategi yang efektif untuk meningkatkan daya saing UMKM. Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media digital seperti media sosial, website, dan marketplace untuk menjangkau konsumen secara luas dan terukur. Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), digital marketing memungkinkan pelaku usaha untuk berinteraksi langsung dengan konsumen serta mengukur efektivitas pemasaran secara real-time. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa penerapan digital marketing berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan UMKM. Penelitian oleh Haryanti & Murtiasih (2019) menyatakan bahwa penggunaan media sosial seperti Instagram dan Facebook dapat meningkatkan visibilitas produk serta menarik minat konsumen. Selain itu, penelitian oleh Purwana et al. (2017) juga menunjukkan bahwa digital marketing mampu memperluas jangkauan pasar UMKM secara signifikan. Media sosial menjadi platform yang paling banyak digunakan karena mudah diakses dan memiliki biaya yang relatif rendah. Konten yang menarik seperti foto produk yang berkualitas, caption yang komunikatif, serta konsistensi dalam mengunggah konten menjadi faktor penting dalam keberhasilan pemasaran digital (Tuten & Solomon, 2020).

Namun, rendahnya literasi digital masih menjadi kendala utama, terutama bagi pelaku UMKM di wilayah pedesaan. Penelitian oleh Rahayu & Day (2017) menunjukkan bahwa keterbatasan pengetahuan dan keterampilan digital menjadi hambatan dalam adopsi *e-commerce* pada UMKM. Selain itu, faktor usia dan kurangnya kepercayaan diri juga mempengaruhi kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital (Hidayat, Rohmat, 2024). Oleh karena itu, diperlukan pendekatan pemberdayaan masyarakat melalui edukasi dan pendampingan. Metode *learning by doing* atau praktik langsung dinilai efektif dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM (Sukirman et al., 2021). Pendampingan berkelanjutan juga berperan penting dalam menjaga konsistensi penggunaan digital marketing pelaku UMKM. Dengan demikian, penerapan digital marketing yang didukung oleh edukasi dan pendampingan yang tepat dapat menjadi strategi efektif dalam meningkatkan kapasitas dan daya saing UMKM, khususnya di wilayah pedesaan.

C. METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif dan pemberdayaan masyarakat, di mana pelaku UMKM berperan sebagai subjek utama kegiatan. Program dirancang berdasarkan hasil observasi dan wawancara terhadap 14 pelaku UMKM di Desa Pulorejo yang bergerak pada berbagai sektor, antara lain peternakan kambing dan ayam, budidaya lele, produksi kue dan terang bulan, bonsai, sabut kelapa, pembuatan kaca dan *sound system*, meubel, sablon, jahit dan produksi tas, serta jasa permak. Metode pelaksanaan kegiatan dibagi ke dalam tiga tahapan, yaitu tahapan awal, tahapan pelaksanaan, serta tahapan monitoring dan evaluasi.

1. Tahapan Awal

Tahap awal merupakan tahap persiapan dan pengkondisian sebelum program kerja utama dilaksanakan. Kegiatan pada tahap ini diawali dengan observasi dan pendataan pelaku UMKM untuk mengetahui jenis usaha, skala produksi, pola pemasaran yang digunakan, serta tingkat literasi digital masing-masing pelaku usaha.

2. Tahapan Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan merupakan inti dari program digitalisasi pemasaran untuk pelaku UMKM Desa Pulorejo. Kegiatan diadakan dengan membuka seminar di Balai Desa Pulorejo. Pemberian materi singkat mengenai konsep dasar digital marketing, pentingnya pemasaran digital bagi UMKM desa, serta potensi media sosial dalam memperluas jangkauan pasar.

3. Tahapan Monitoring dan Evaluasi

Tahapan monitoring dan evaluasi merupakan tahap akhir yang dilakukan untuk menilai efektivitas pelaksanaan program inti digital marketing. Monitoring dilakukan secara berkala dengan mengamati aktivitas penggunaan media digital oleh pelaku UMKM, seperti konsistensi pengelolaan akun bisnis, frekuensi unggahan konten, serta respon dari calon konsumen. Selain itu, dilakukan komunikasi lanjutan untuk mengetahui kendala yang dihadapi pelaku UMKM selama proses penerapan digital marketing.

D. PELAKSANAAN KEGIATAN

Pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat di Desa Pulorejo dilaksanakan sesuai dengan desain kegiatan dan rencana pelaksanaan program yang telah disusun dan dikoordinasikan dengan Dosen Pembimbing Lapangan serta Kepala Desa Pulorejo. Program dirancang secara bertahap, dimulai dari pengkondisian dan pemetaan kebutuhan pelaku UMKM, pelaksanaan seminar edukasi dan pendampingan digital marketing, hingga monitoring dan evaluasi.

1. Tahap Awal

Kegiatan dilakukan pada 18 Januari 2026 di Desa Pulorejo Kecamatan Tembelang. Dimulai dari pembagian beberapa tim untuk melakukan observasi dan wawancara pelaku UMKM di 6 dusun. Persiapan peralatan pendukung turut dilakukan, meliputi smartphone untuk pendataan nama pelaku UMKM, jenis usaha yang dikembangkan serta mendokumentasikan hasil wawancara.



Observasi ternak ayam dan kambing Dsn Cumpleng

Observasi ternak lele Dsn Karangasem



Observasi produksi kue Dsn Kendilsi

Observasi jahit tas Dsn Kendilsi

Observasi ternak kambing Dsn Kendilsi



Gambar 2. Kegiatan Seminar

2. Tahap Monitoring dan Evaluasi

Evaluasi dilakukan secara sederhana melalui perbandingan kondisi sebelum dan sesudah program, baik dari aspek pemahaman, maupun praktik pemasaran. Pada minggu setelah dilakukan program inti tepatnya di tanggal 08 Februari pelaku UMKM Desa Pulorejo menyatakan lebih percaya diri dan termotivasi untuk menggunakan media sosial secara aktif untuk melakukan pemasaran dan penjualan setelah mengikuti program inti. Beberapa juga melaporkan adanya peningkatan jumlah pesan masuk, komentar, dan pesanan meskipun dalam skala awal. Dengan demikian, meskipun dampak ekonomi belum signifikan dalam jangka pendek, terdapat tanda-tanda positif menuju peningkatan daya saing usaha.



Gambar 3. Evaluasi Kegiatan Seminar

E. PENUTUP

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Pulorejo, dapat disimpulkan bahwa program edukasi dan pendampingan digital marketing memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas pelaku UMKM. Melalui pendekatan partisipatif dan praktik langsung, pelaku UMKM mampu memahami dasar-dasar pemasaran digital, mulai dari pembuatan konten, penggunaan media sosial, hingga pengelolaan akun bisnis secara mandiri. Hasil utama dari kegiatan ini menunjukkan adanya peningkatan kepercayaan diri pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital, perubahan pola pemasaran dari konvensional ke digital, serta meningkatnya aktivitas promosi dan interaksi dengan konsumen. Meskipun dampak ekonomi belum signifikan dalam jangka pendek, program ini telah menunjukkan potensi dalam meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar UMKM secara berkelanjutan. Untuk pengembangan program pengabdian serupa di masa mendatang, beberapa saran yang dapat diberikan antara lain:

1. Membentuk komunitas atau grup pelaku UMKM sebagai wadah berbagi pengalaman, diskusi, dan saling mendukung dalam penggunaan media digital.
2. Kolaborasi dengan pemerintah daerah, akademisi, maupun praktisi digital marketing untuk memperluas jangkauan dan keberlanjutan program.

Dengan adanya pengembangan dan keberlanjutan program, diharapkan pelaku UMKM dapat semakin mandiri, adaptif terhadap teknologi, serta mampu bersaing di era digital secara optimal.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmad, S. Z., Ahmad, N., & Bakar, A. R. A. (2019). Reflections of entrepreneurs of small and medium-sized enterprises concerning the adoption of digital marketing. *Journal of Entrepreneurship Education*, 22(2), 1–13.

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., et al. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Haryanti, S., & Murtiasih, S. (2019). Analisis strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan produk UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Hidayat, Rohmat, et al. (2024). *Transformasi Digital : Mengoptimalkan Website Desa Made Jombang sebagai Media Informasi dan Layanan Publik*. 5(3). https://ejournal.unwaha.ac.id/index.php/abdimas_if/article/view/5220/2393
- Ife, J., & Tesoriero, F. (2016). *Community development: Community-based alternatives in an age of globalisation* (5th ed.). Pearson Education.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2023). *Data perkembangan UMKM dan kontribusi terhadap perekonomian nasional*. KemenKopUKM RI.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Mardiani, N., & Juwita, K. (2024). Aplikasi LIKU (Literasi Keuangan) Berbasis Android untuk Meningkatkan Financial Literacy Pelaku UMKM. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 6, 628–633. <https://doi.org/10.37034/infeb.v6i3.987>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Sage Publications.
- Muhajir, M. (2022). *Definisi, kriteria, dan konsep usaha mikro kecil menengah (UMKM)*. <https://doi.org/10.31219/osf.io/m93qv> .
- Nuseir, M. T. (2020). Is advertising on social media effective? An empirical study on the growth of advertisements on social media platforms. *International Journal of Business Innovation and Research*, 21(3), 315–329. <https://doi.org/10.1504/IJBIR.2020.105725>
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, 1(1), 1–17.
- Rahayu, R., & Day, J. (2017). E-commerce adoption by SMEs in developing countries. *Information Development*, 33(1), 1–15.

- Suharto, E. (2017). *Membangun masyarakat memberdayakan rakyat: Kajian strategis pembangunan kesejahteraan sosial dan pekerjaan sosial*. PT Refika Aditama.
- Sukirman, S., et al. (2021). Peningkatan literasi digital UMKM melalui pelatihan berbasis praktik. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*.
- Tambunan, T. (2019). *UMKM di Indonesia: Perkembangan dan tantangan*. Ghalia Indonesia. Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). *Social media marketing*. Sage Publications.